

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПАКЕТА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ  
ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ**

*Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело*

Исполнитель  
Фомина Мария Евгеньевна,  
студентка группы БГ-41,

\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Допущена к защите  
Зав. кафедрой туризма  
и гостеприимства  
\_\_\_\_\_ А.И. Фишелева

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Научный руководитель  
Е.Г. Радыгина,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Екатеринбург 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПАКЕТОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ОТЕЛЕ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Дополнительные услуги в комплексе услуг отеля.....	6
1.2 Содержание пакетов дополнительных услуг.....	18
<b>ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ «МОСКОВСКАЯ ГОРКА».....</b>	<b>28</b>
2.1. Характеристика отеля «Московская горка».....	28
2.2. Содержание пакета «Спорт-time» для гостей отеля «Московская горка».....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>29</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>31</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Глоссарий.....</b>	<b>35</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Внешний вид отеля «Московская горка».....</b>	<b>36</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Внешний вид фитнес-клуба «SunFitness».....</b>	<b>39</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Описание пакетов дополнительных услуг для гостей         отеля.....</b>	<b>40</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Анкета по выявлению потребностей.....</b>	<b>45</b>



## ВВЕДЕНИЕ

Главной особенностью гостиничного продукта является то, что клиент не имеет право собственности на товар, которым пользуется. Любые услуги – это нематериальный товар, они нужны для удовлетворения возникших в конкретный момент времени потребностей клиентов. При этом пользование услугой происходит в определенном месте – на территории исполнителя. Также важным моментом является то, что клиенты не могут количественно измерить полученные услуги. После посещения отелей остаются лишь внутренние ощущения, которыми клиенты делятся со своими знакомыми, коллегами, пишут отзывы в интернете, что существенно сказывается на репутации и, как следствие, на доходах отеля.

В наше время гостинице уже недостаточно предоставить клиенту обычный номер с завтраком. Запросы гостей становятся все выше, и, чтобы удовлетворить их, гостиничным предприятиям приходится придумывать массу дополнительных услуг. Противоречие состоит в том, что ограниченные ресурсы предприятия не могут удовлетворить все требования клиентов и их постоянно растущие потребности. Поэтому руководство отеля должно разработать свою стратегию развития и в дальнейшем развиваться согласно ей.

Дополнительные услуги в отелях играют очень важную роль. Набор предлагаемых услуг часто более значим для гостя при выборе отеля, чем характеристики самого номера. Люди стали ценить время, и комплексность услуг стала не только предпочтительным фактором гостиничного сервиса, но и необходимым условием.

**Актуальность** данного исследования обуславливается необходимостью быстрого развития гостиничного бизнеса при существующих условиях и ограниченных ресурсах, а также постоянным улучшением сферы обслуживания. В отелях, расположенных в крупных городах, вопрос создания дополнительных услуг и его совершенствования

наиболее актуален. Это объясняется не только высокими международными стандартами и требованиями соответствия высокой категории, но и наибольшими ожиданиями потребителей.

**Противоречие** между потребностями гостей и дополнительными услугами, которые предлагаются гостям отеля.

**Проблема** заключается в необходимости разработки пакета дополнительных услуг для гостей отеля.

**Объектом** исследования являются дополнительные услуги отеля.

**Предмет** исследования пакет дополнительных услуг для гостей отеля «Московская горка».

**Цель** выпускной квалификационной работы разработать пакет дополнительных услуг для гостей отеля «Московская горка».

В соответствии с поставленной целью в настоящей работе решаются следующие **задачи**:

- изучить место дополнительных услуг в комплексе услуг отеля;
- изучить технологию проектирования пакета дополнительных услуг;
- охарактеризовать потребности гостей отеля «Московская горка» в пакетах дополнительных услуг;
- сформировать и предложить пакет дополнительных услуг для гостей отеля «Московская горка».

На данный момент существует множество литературы, изучающей гостиничные услуги, как иностранных авторов, так и отечественных. Авторы такие как, Аванесова Г. А., Алешина И. В., Арбузова И. О., Бондаренко Г. А., Ёхина М. А., Тимохина Т. Л., Мусаки А. А., Сорокина А. В., и многие другие. Но, к сожалению, большинство книг посвящено общим вопросам управления гостиничными предприятиями, в то время, как спектр дополнительных услуг не исследовался. Это позволяет сделать вывод об элементах новизны, присутствующих в данном исследовании.

Во время исследования использовались такие методы, как наблюдение, сравнение и анализ.

**Структура работы:** введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПАКЕТОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ОТЕЛЕ**

## **1.1 Дополнительные услуги в комплексе услуг отеля**

Основной вид предоставляемых услуг отеля – в первую очередь, размещение людей для временного проживания, а также организация их питания.

Дополнительные услуги – это услуги, которые предоставляются клиенту помимо основных. Пакет дополнительных услуг основывается на потребностях современных потребителей [13].

Каждый человек, пользующийся услугами отеля, будь то бизнесмен, приехавший на встречу с партнером, или специалист какого-либо предприятия, направленный на курсы повышения квалификации, или же турист, путешествующий по разным городам, – имеет свои потребности. При этом потребности людей разного социального статуса существенно отличаются. Так, студент, приехавший в гостиницу, вряд ли будет пользоваться дорогостоящими напитками из мини-бара. Он лучше сходит в соседний магазин и приобретет там всё, что ему нужно, в несколько раз дешевле. И, напротив, владелец крупного бизнеса будет нуждаться во всех услугах «здесь и сейчас», так как такие люди ценят каждую минуту своего времени, и у них нет возможности самостоятельно искать те товары и услуги, которые им необходимы. Поэтому набор дополнительных услуг отеля должен опираться, в первую очередь, на целевого потребителя. Качество и набор услуг также должен соответствовать категории, присвоенной тому или иному отелю [23,с.33].

С расширением человеческих потребностей в истории совершенствовались дополнительные услуги в любом бизнесе: будь то транспортные перевозки, авиаперелеты, юридические услуги и т.д. Не обошлось без этого и в гостиничном бизнесе. Развитие системы

дополнительных услуг в отелях способствует развитию гостиничного дела как отрасли экономики, которая с каждым годом приносит всё большие доходы своим владельцам.

Сотрудники отеля должны продумать разнообразный и разносторонний перечень предоставляемых дополнительных услуг, чтобы удовлетворить потребности каждого клиента – ведь это является главной целью существования гостиницы. Довольный клиент – залог того, что он вернется в этот отель снова, если вновь окажется в городе.

Разносторонность и доступность дополнительных услуг отеля поможет компании завоевать конкурентное преимущество и выстоять в постоянно ожесточающейся борьбе за клиента.

Чтобы обратить на свой отель внимание потребителей, необходимо некоторые дополнительные услуги предоставлять бесплатно. Для гостиницы они не составят больших затрат, но клиент обязательно оценит лояльное отношение к нему.

Например, бесплатно можно предложить:

1. Вызов скорой помощи и пользование медицинской аптечкой с жизненно необходимыми препаратами в случае ухудшения состояния здоровья;
2. Доставка в номер корреспонденции при её получении на имя клиента;
3. Пробуждение в определенное время;
4. Предоставление столовых приборов;
5. Бесплатный беспроводной доступ к сети Интернет;
6. Настольные игры;
7. Зонт напрокат;
8. Чистка обуви;
9. Вызов такси (как сторонней организации, так и автомобиля из собственного автопарка. Во втором случае поездка оплачивается дополнительно).



Бесплатно оказанные услуги повышают положительный эмоциональный настрой клиента к организации, что в конечном итоге приведет к высокой степени его удовлетворенности.

Конечно, бесплатными услугами ограничиться невозможно. Поэтому отели предоставляют целый комплекс различных дополнительных услуг:

1. Организация питания (бар, ресторан, кафе, буфет);
2. Торговые автоматы, в которых можно приобрести снеки, охлажденные напитки, шоколад и прочие продукты для перекуса;
3. Дискотека или ночной клуб;
4. Бильярд;
5. Сауна;
6. Спортивный зал;
7. Бассейн;
8. Услуги переводчиков, экскурсоводов;
9. Организация продажи билетов на концерты, в театр, кино, цирк и т.п.
10. Уход за детьми, предоставление детских игрушек, средств гигиены и косметики;
11. Бронирование билетов на самолёты и поезда, помощь в online-покупке билетов;
12. Покупка и доставка цветов;
13. Продажа сувениров с символикой города, в котором расположен отель;
14. Бытовые услуги (ремонт и чистка обуви; глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; погрузка и доставка багажа в номер и другие)
15. Услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов;
16. Услуги салонов красоты и парикмахерских;
17. Конференц-зал, организация на своей базе различных конференций, симпозиумов и тренингов для персонала. Обслуживание

корпоративных клиентов может принести, немалы доходы. Тем отелям, площади которых не позволяют создавать крупные конференц-залы, остается довольствоваться организацией различных праздничных программ, которые также приносят немало прибыли;

18. Сейф в номере или у администрации;

19. Обмен валюты.

Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где, получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей [17,с.69].

Перечень дополнительных услуг зависит от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин. Например, в отеле, расположенном в центре мегаполиса, будет целесообразно организовать ночной клуб, а в гостинице около вокзала небольшого городка будет достаточно минимального набора услуг: питание, телевизор в номере и наличие торгового автомата с продуктами, которые могут долго храниться; а также предоставление напрокат утюга. В настоящее время почти все отели предлагают своим гостям воспользоваться услугами по организации питания, так как они являются самыми востребованными. Клиенту сложно найти в незнакомом городе место, где он сможет полноценно позавтракать, поэтому необходимо предложить ему, как минимум, завтрак. Большинство отелей предлагают своим гостям бытовые услуги, продажу напитков через мини-бары и торговые автоматы, а также продажу сувенирной продукции. Эти услуги не требуют крупных финансовых вложений и больших площадей, но при этом значительно увеличивают интерес клиента к отелю[17].

Средние по категории и величине гостиницы предлагают провести свободное время в ночном клубе, бильярде, или расслабиться в SPA-салоне или воспользоваться услугами массажистов. Для любителей активного отдыха предлагаются бассейн, спортзалы с беговыми дорожками и

тренажерами, детские площадки, мини-гольф, настольный теннис, оборудование для скалолазания или водных видов спорта (при наличии соответствующих природных условий рядом). Женщинам можно также посетить салон красоты, парикмахерскую, чтобы подготовиться к предстоящим важным встречам.

Важной составляющей перечня дополнительных услуг отеля является организация свадеб, корпоративных праздников и конференций. Предоставления этого вида услуг привлекает немалую долю рынка, поэтому необходимо разработать такую стратегию, чтобы каждому клиенту было комфортно в стенах отеля [24,с.167].

Как уже было сказано выше, дополнительные услуги являются неотъемлемой составляющей деятельности любой гостиницы. Определяющий фактор успешности отеля является ориентация гостиничного предприятия на ту или иную категорию гостей. Качество и количество дополнительных услуг определяется целевой аудиторией и местом расположения отеля. Можно сказать, что оправданность и целесообразность той или иной услуги являются главным фактором успеха любого отеля. Не нужно вкладывать деньги в организацию дорогостоящих услуг, если отель имеет статус придорожной гостиницы, где главная цель постояльцев – поспать, привести себя в порядок, плотно пообедать и двигаться дальше

Благоприятное развитие деятельности гостиницы невозможно без грамотного сочетания внешних возможностей развития и внутренних сильных сторон предприятия, имеющих финансовых, трудовых и других ресурсов, оказывающих непосредственное влияние на повседневную работу гостиницы, и грамотного руководства. Разработка стратегии развития бизнеса является ключевым моментом для определения направления движения организации. Необходимо отметить, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг, далеко не всегда стоят на первом месте. В системе дополнительных услуг, используются нестандартные подходы к решению многих вопросов: это и разработка новых

(относительно конкурентов) услуг, и развитие уже существующих, и освоение новых рынков, и переход на качественно новый уровень. Всё это дает возможность отелю получить преимущество перед его многочисленными конкурентами.

В развитии системы дополнительных гостиничных услуг немаловажную роль играет поддержка с внешней для предприятия стороны. Развитие городской инфраструктуры – расположение торгово-развлекательных, учебных и бизнес – центров, расположение крупных предприятий, уровень общественного транспорта и др.– всё это создает благоприятный климат для развития гостиничных сетей. Немаловажную роль в этом играет государство, которое обеспечивает город и регион в целом ресурсами для поддержания существующего уровня жизни и дальнейшего развития. Благодаря вмешательству государства все составные части гостиничной отрасли, в том числе и спектр дополнительных услуг, имеют собственное направление деятельности.

Представление дополнительных услуг отеля не должно быть главной целью, их роль является вторичной и ограниченной. Они служат всего лишь для дополнения основной деятельности – предоставления временного проживания гостей.

Услуга– это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [13].

Дополнительные услуги стоит развивать не только с целью расширения перечня предложения для клиентов отеля, но и для привлечения к посещению мероприятий жителей города. Однако, для этого необходимы дополнительные ресурсы: персонал, площади, оборудование, финансы. Поэтому далеко не все отели могут предложить дополнительные услуги кому-то, кроме своих гостей [24,с.180].

Главная цель предприятия, работающего в сфере услуг – завлечь клиента и удержать его в дальнейшем. Не является исключением и

гостиничный бизнес. Даже хорошо известные и популярные в мире гостиницы пользуются необычными способами завлечения туристов, предоставляя им, например, сертификат на покупку товаров на крупную сумму денег или предлагая бесплатные компьютерные игры, электронные книги, детские игрушки в номерах. Или специальную кровать для собак, путешествующих вместе с хозяевами.

Однако основной статьей дополнительных доходов для гостиниц пока остается организация различных конгрессов, выставок и прочих корпоративных мероприятий. В этом сегменте российские гостиницы вполне уже могут поспорить с зарубежными. Работа с корпоративными клиентами выгодна гостиничным предприятиям в первую очередь потому, что рынок бизнес – туризма генерирует спрос на гостиничные услуги в межсезонье, в то время как туризма с целью отдыха – летом и в Новый год. Короткие сроки пребывания гостя в отеле (в среднем одну – две ночи), характерные для бизнес – клиента, компенсируются высокими объемами спроса. Средняя корпоративная группа обычно позволяет заполнить отель сразу на 60-65%. Аналогичная нагрузка ложится на конференц-залы и рестораны. Кроме того, «конгрессмены» в отличие от обычных групповых туристов предпочитают, в основном, более дорогие одноместные номера повышенной комфортности.

Однако ориентация на корпоративных мероприятиях не предполагает наличие постоянного клиента: ведь как правило, это разовые мероприятия.

Индустрия деловых встреч и связанных с ними поездок за последние десятилетия выросла в самостоятельную сферу бизнеса. Объем средств, расходуемых ежегодно во всем мире на проведение деловых встреч, научных конференций, учебных семинаров, выставок и корпоративных совещаний, оценивается в сотни миллиардов долларов, и емкость этого рынка постоянно растет.

Сначала отели брали на себя только проживание и питание участников мероприятий. Однако тренеры и участники всевозможных конгрессов, берегущие свое время, хотели, чтобы заседания и деловые

встречи проходили как можно ближе к месту их проживания. Да и с организационной и экономической точек зрения получать как можно больше услуг на месте для них было выгоднее[26,с.34].

Среди критериев, наиболее важных при выборе гостиницы, клиенты обычно называют его местоположение, цены, качество питания, надежность, высокий уровень технического обеспечения. Всё это требует значительных затрат у отеля, однако спрос на подобного рода гостиницы стремительно растёт.

Большинство крупных федеральных и региональных мероприятий сейчас проводится именно в гостиничных комплексах, имеющих собственные деловые зоны и залы для проведения заседаний и переговоров.

Отдельные конгресс – центры, в основном, построены в 1950-е годы, и не представляют интереса для современных участников мероприятий, так как не предоставляют услуги проживания и питания.

Благодаря зарубежным гостиничным сетям, задающим тон на нашем рынке, был задан высокий стандарт качества в оказании дополнительных услуг. Гость отеля знает, что никаких сюрпризов не будет и ему не придется самостоятельно заботиться о разных мелочах. Главное для участника мероприятия — это комплексность услуг, чтобы можно было провести весь свой бизнес-день, не выходя из гостиницы. Оказание дополнительных услуг обычно влияет и на доходы по основному виду деятельности отеля.

Конгрессный туризм также имеет свою сезонность. Спад деловой активности наступает летом и в Новый год. В эти периоды гостиницы могут получать дополнительные доходы от других своих ресурсов. Например, от ресторанов, в которые ходят посетители «с улицы». Приток посетителей извне, не проживающих в гостинице, считается основным критерием успешности гостиницы. Кроме того, неплохой приработок дает организация новогодних, рождественских и прочих праздничных программ.

Ориентация на бизнес – туристов характерна сейчас и для отелей Уральского региона. Их основные клиенты деловые люди, командированные из других городов[26,с.48].

Дополнительные продукты гостиниц позволяют получать дополнительную выгоду наряду с выгодой от реализации основного продукта, а также помогают отличить основной продукт от продуктов-конкурентов и завоевать преимущество. Грамотное предложение дополнительных услуг является немаловажным, поскольку непрофессиональное внедрение дополнительных гостиничных услуг подчас может принести предприятию больше вреда (в форме недовольства со стороны клиентов и, как следствие, падения спроса и выручки), нежели пользы.

Создание и поддержка системы дополнительных услуг требует нестандартных, творческих подходов к решению многих задач. Правильная организация внедрения и предоставления дополнительных услуг обуславливает возможность расширения перечня предложений для клиентов гостиницы и привлечения дополнительных категорий потребителей. Наибольший дополнительный доход гостиницам на данный момент приносит организация конгресс – центров, привлекающая бизнес – клиентов, которые располагают значительными денежными средствами.

Немаловажной сферой является предоставление таких услуг как бар, ночной клуб и фитнес-центр. Особенностью этих видов дополнительных услуг является то, что они актуальны только при условии, что отель находится в достаточно крупном городе, и развита инфраструктура района расположения. Это условие должно соблюдаться потому, что клиентами данных услуг должны быть не только гости отеля, но и жители города. Тогда гостиница сможет выйти на необходимый уровень выручки и рентабельности.

Возможность заниматься спортом в отеле уже давно стала популярной услугой. Постоянно меняющийся ритм жизни, возрастающие психические

нагрузки, а также малоподвижный образ жизни заставляют заботиться о здоровье каждого. Люди проводят много времени в командировках, поэтому все чаще и чаще нуждаются в спортивных услугах в стенах отеля, чтобы снять напряжение и морально отдохнуть после тяжелого рабочего дня.

В настоящее время в большинстве уважающих себя отелей есть возможности для занятия спортом.

Спортивно-оздоровительные услуги делятся на основные, дополнительные и вспомогательные. К основным относятся тренажерный зал и бассейн. Дополнительные – это джакузи, баня, сауна. Вспомогательные – парковка, бар, раздевалки. Однако, дополнительные не всегда значит за дополнительную плату. В основном, люди нуждаются в тренажерном зале и бассейне, а джакузи, сауна и остальное служат всего лишь приятным дополнением. Таким образом, в отеле с большей вероятностью будет бассейн без сауны, чем наоборот – сауна без бассейна. Конечно, всегда есть исключения, но они только подтверждают правило.

Ассортимент спортивных услуг, несомненно, зависит, от звездности, бренда, местоположения и направленности отеля, занимаемой им площади.

Определенных правил, касающихся звездности и статуса отеля, конечно, нет. Какие дополнительные услуги «внедрять» у себя в отеле решает руководство, и здесь большую роль играет фантазия и креативность управляющих. Однако, существуют рекомендации Всемирной туристской организации, которые гласят, что в гостиницах уровня 4 звезды и 5 звезд должны быть в том числе и сауна, плавательный бассейн и тренажерный зал. Несмотря на то, что эти стандарты носят рекомендательный характер, отели стараются их придерживаться, заботясь о своем статусе и бренде. Но может быть и такое, что гостиница, имеющая 3 звезды, предлагает услуги, свойственные отелям более высокой категории. Причем стандарты могут различаться даже в отелях одной сети и одного уровня.

Нельзя забывать и о малых отелях (т.е. имеющих до 50 номеров). Они, в основном, обладают, небольшой площадью, поэтому не могут иметь



бассейны, сауны, но при этом все равно относятся к категории четыре-пять звезд.

Если ассортимент оказываемых спортивно-оздоровительных услуг определяется исходя во многом из статуса отеля и требований бренда, то размер и комплектация спортивных сооружений зависят от очень многих факторов: этои пожелания дирекции отеля, и его месторасположение, и целевая аудитория, и, конечно, имеющиеся, при этом всегда ограниченные, ресурсы: финансовые, трудовые, площади отеля и многие другие. Единого стандарта на размер и состав спортивных услуг, конечно же, нет.

Спортивные сооружения могут располагаться и за пределами отеля. Часто под открытым небом строят открытые бассейны, теннисные корты, площадки для игры в футбол и т.д. Конечно, важную роль при выборе места сооружения играет климат, инфраструктура и близлежащие объекты. Вне отеля можно предлагать такие услуги, как горнолыжный курорт, прокат велосипедов, площадка для гольфа и другие.

Ассортимент спортивных услуг внутри отеля четко ограничен, обычно это бассейн и тренажерный зал, в дополнении к ним сауна и джакузи. Но к этому спектру услуг отель может подойти творчески, придумывая для гостей интересные спортивные программы.

Что касается размера сооружений для занятия спортом, то в международных сетях он определяется в зависимости от количества номеров. Однако цифры даются примерные, поскольку площади, которыми располагают отели, могут быть различными. Конкретное решение принимает руководство отеля.

Отели стараются каждому спортивному объекту придать неповторимость. Кто-то использует естественное освещение для бассейнов, кто-то вид на потрясающие горы, водоем или объекты архитектуры. Или предложить гостям бассейн, вода в который поступает из близлежащего целебного источника. Также можно организовать бассейн с термальными водами, если рядом расположенные источники позволяют это сделать. Эту

же воду можно использовать и в сауне, бане и джакузи. Конечно, это даст большое конкурентное преимущество, однако есть существенное ограничение – данный вид услуг актуален только для отелей, расположенных рядом с соответствующими природными ресурсами [24].

Согласно Положению о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения, номера и общественные помещения гостиниц определенной категории должны соответствовать минимальным требованиям и критериям балльной оценки. Минимальные требования к средствам размещения различных категорий таковы: в гостиницах категорий «четыре звезды» и «пять звезд» обязательно должен быть спортивно-оздоровительный центр с тренажерным залом.

При наличии спортивного зала площадью не менее тридцати квадратных метров с не менее шестью гимнастическими снарядами или тренажерами гостинице присваивается 2 балла. Для подтверждения своей категории необходимо набрать минимальное количество баллов, которое также указано в вышеуказанном Положении[31].

Из данного пункта можно сделать следующий вывод: в современных условиях каждый отель должен предлагать своим гостям дополнительные услуги. Состав и структура этих услуг разнообразны в каждой гостинице, но их наличие является необходимым для того, чтобы выстоять в конкурентной борьбе.

## **1.2 Содержание пакетов дополнительных услуг**

Пакет дополнительных услуг отеля – это перечень услуг, предоставляемых компанией клиенту вместе или в определенном наборе.

При проектировании пакета дополнительных услуг отеля необходимо учесть множество факторов: месторасположение отеля (страна, город, район и даже улица играют немаловажную роль при проектировании), инфраструктура города и района, целевая аудитория, близлежащие природные ресурсы и многие другие.

Однако отель обязан внедрять свои услуги в соответствии с определенными стандартами. До 1992 года в России объектом стандартизации были только товары. Начиная с конца XX века, услуги тоже стали стандартизироваться.

Объектами стандартизации в туристско-экскурсионном обслуживании населения являются: реализация туристских и экскурсионных услуг, туристские путешествия, рекламно-информационные услуги, транспортные услуги, бытовые услуги, услуги питания, культурно-массовые услуги, спортивно – оздоровительные и услуги проживания[27].

В соответствии с государственными стандартами общие требования к туристскому обслуживанию являются обязательными для всех отелей. Сюда входят обеспечение безопасности, охрана здоровья и жизни людей, охрана окружающей среды, а также рекомендации – уровень комфортности, эстетичности и другие.

Предлагать услуги необходимо не только исходя из желаний клиента (т.е. по принципу спроса), но и предлагать новые предложения, из которых гость может выбрать самостоятельно (принцип предложения). Но навязывать услуги ни в коем случае нельзя. Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» исполнитель (каковым является отель в нашем случае) не вправе без согласия потребителя предоставлять платные дополнительные услуги. Гость отеля вправе

отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается объяснять выполнение одних услуг обязательным оказанием других платных услуг, таким образом, навязывая платные услуги потребителю[32].

Технология проектирования дополнительных услуг в отеле зависит, в первую очередь, от категории отеля. Как было сказано выше, немаловажными факторами являются также месторасположение отеля, целевая аудитория и многие другие.

Вне зависимости от типа предлагаемых услуг, существуют стандарты поведения персонала отеля, которые требуют от обслуживающего персонала профессионализма и компетентности, высокой культуры обслуживания гостя. Для этого существуют правила внутреннего распорядка и служебные инструкции [26].

После использования основной и дополнительной услуги отеля у гостя должно остаться положительное впечатление, поэтому при его обслуживании необходимо:

1. Доброжелательно приветствовать всех гостей;
2. Не оставлять гостя без внимания;
3. Обращаться к гостям по имени и отчеству;
4. Всегда самостоятельно предлагать помощь, не дожидаясь, пока гости сами ее попросят;
5. Слушать внимательно, когда гость обращается с просьбой, а также оказать необходимую помощь и предложить альтернативные решения;
6. Всегда иметь при себе актуальную информацию:
  - 1) О курьерских услугах;
  - 2) Об аренде машин и заказе такси;
  - 3) О бытовых услугах отеля;
  - 4) О возможности приобретения авиа и железнодорожных билетов;

- 5) Об услугах переводчика;
- 6) Об услугах переводчика;
7. Профессионально рекомендовать всем гостям различные услуги отеля.

Источником дополнительных услуг в гостиничных предприятиях служат меняющиеся запросы и требования клиентов, изменение потребностей производственного процесса (устаревшие технологии, оборудование), изменения в структуре отрасли или рынка, демографические изменения (появление особых категорий клиентов – номера, этажи гостиниц только для женщин), изменения в восприятии и в ценностных установках. Новые знания в области менеджмента и маркетинга позволяют внедрять эффективные способы труда, программы привлечения клиентов, вступать в новые стратегические альянсы по управлению гостиницей, например, франчайзинг с международными гостиницами и т.д. [2].

Внедрение пакетов дополнительных услуг стимулирует:

1. конкурентную борьбу на рынке гостиничных услуг;
2. меняющиеся потребительские запросы и требования клиентов;
3. обновление производственного процесса гостиницы;
4. решение накопившихся проблем, как в производственном, так и в социальном плане;
5. совершенствование существующих и разработку абсолютно новых продуктов, которые смогут заменить устаревающие;
6. своевременное реагирование гостиницы на меняющиеся запросы гостей.

Деятельность по проектированию дополнительных услуг предполагает разработку новой идеи активным руководством или работником гостиницы. Далее эта идея углубляется и конкретизируется в ходе создания внедренческого проекта.

Виды пакетов дополнительных услуг:

1. Пакет «Бизнес»;

2. Пакет «Туризм»;

3. Пакет «Отдых».

В пакет «Бизнес» входит бизнес-центр; комнаты для переговоров; конференц-зал; банкетные залы, а также специальное обслуживание, услуги переводчиков, беспроводной доступ к сети Интернет.

В пакет «Туризм» входят экскурсионные услуги, а также продажа билетов на спортивные и культурные мероприятия города.

В пакет «Отдых» входят бассейн, сауна, фитнес-клуб, бильярд, боулинг и прочие развлекательные услуги.

Во все пакеты должны входить бытовые услуги, возможность заказа такси, пользование телефоном и прочие.

Как правило, внедрение дополнительных услуг охватывает разные стороны производственной, организационно-технической, маркетинговой и управленческой деятельности независимо от того, как внедрение обозначают сами менеджеры и в каких структурных подразделениях они его прорабатывают. Основные участники внедрения пакета дополнительных услуг – менеджеры, маркетологи гостиницы, но без поддержки всей команды персонала отеля дополнительные услуги эффективными не будут. Каждый работник на своем месте должен иметь возможность своевременно указать на отклонения и проблемы в проектировании и внедрении услуги, и это в итоге позволит быстрее адаптировать нововведение на предприятии [27].

Введение дополнительных услуг стало неотъемлемой частью политики, стратегии и, как результат, залогом успеха гостиничного бизнеса. Руководство гостиницы в стремлении удержать своих клиентов и привлечь новых постоянно находится в поиске предложения новых услуг, внедрение которых позволяет предприятию укрепить свои конкурентные преимущества, улучшить процессы оказываемых услуг [2].

Гостиницами также могут использоваться акции для партнеров и корпоративных клиентов, цель которых – укрепление и расширение деловых контактов.

Не во всех гостиницах есть возможность предоставлять гостям широкий перечень услуг. Поэтому часто они прибегают к услугам сторонних предприятий. Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте, и информация о том, как и где получить услуги, должна быть предоставлена в номерах и на первом этаже. Часы работы должны быть приемлемыми для гостей.

Пакет услуг – это набор разнообразных предложений, объединенных одной ценой [13].

Пакетирование услуг успешно решает сразу две задачи. Во-первых, руководство может снизить цены на некоторые услуги, компенсировав снижение цены ростом оборота, так как часть услуг продается по более низкой цене, как бы в нагрузку к основной услуге. Во-вторых, применяемый комплексный подход, т.е. связывание различных видов услуг одной ценой (пакетирование), позволяет более активно продвигать на рынок новые, незнакомые потребителям услуги.

При проектировании пакета дополнительных услуг необходим анализ конкурентов: в данном случае как отелей с внедренными дополнительными услугами, так и отдельных предприятий, которые предлагают свои услуги в качестве основных (бары, кафе, рестораны, спортивные залы, бассейны и т.д.)[2].

Интересы современного потребителя очень многообразны. Поэтому предприятия, работающие в сфере услуг, должны предлагать все новые и новые виды развлечений и отдыха. В настоящее время все больше людей значительную часть своего свободного времени отдают занятию спортом. Поэтому крупные отели несколько лет назад начали предлагать возможность занятия спортом, не выходя за территорию гостиницы.

Основное событие мирового масштаба, на которое необходимо ориентироваться при проектировании пакета дополнительных услуг – проведение финального турнира чемпионата мира по футболу в 2018 году в России. Наша страна впервые за свою историю стала местом проведения

этого мероприятия. Как известно, Екатеринбург входит в список городов, где будут проводиться матчи турнира. Около тридцати гостиниц и отелей Екатеринбурга прошли классификацию в рамках подготовки города к чемпионату мира в 2018 году. Отель «Московская горка» также вошел в этот список, а это значит, что руководство должно предусмотреть полный перечень дополнительных услуг для своих гостей. Основной контингент гостей во время проведения чемпионата – его болельщики.

Спортивно-оздоровительные услуги – это услуги, связанные с обеспечением занятий физическими упражнениями и различными видами спорта в целях оздоровления и физического развития, в разнообразных организационных формах [13].

Более подробно изучим технологию проектирования спортивного пакета услуг.

Занятие спортом дает человеку возможность чувствовать себя соответственно оптимальным параметрам работы организма. В то же время необходимо быть готовым к нагрузке современной жизни [14].

Спортивный зал на базе гостиничного предприятия должен совместить в себе все самое лучшее, что есть в индустрии фитнеса на данный момент. Это объясняется тем, что клиент отеля более требователен к качеству услуги, чем рядовой житель города. Гость должен иметь возможность провести свободное время с комфортом, удовольствием и пользой для здоровья.

Как было сказано выше, работать в фитнес-зале должны только профессионалы-тренеры, кандидаты в мастера спорта и мастера, которые могут не только проконсультировать и помочь в экстренных ситуациях, но и составить индивидуальные программы и провести персональные тренировки. Каждый инструктор должен иметь сертификат именно по тому направлению, которое он ведет. Например, если тренер преподает степ-аэробику, то звания мастера спорта по спортивной гимнастике ему для этого явно не хватает. Важно, чтобы он был обучен вести непосредственно свою специализацию и



работать с людьми. В настоящее время многие инструкторы думают, что достаточно постичь основы аэробики, а дальше можно вести любое направление. Но они не учитывают, что каждый из видов таит в себе много сложных нюансов. И немаловажно, поскольку общаться с тренером гостям предстоит по несколько раз, он должен быть приятен как человек. Приятны его внешность, мимика, жесты, голос, манера говорить. Если хоть один из этих элементов будет гостей в тренере раздражать, они будут испытывать дискомфорт от встреч с ним. А это соответственно отразится на гостиничном предприятии [16].

При первом посещении фитнес-центра каждый клиент при желании может пройти первичное тестирование. Это общая диагностика здоровья человека (проводится как в покое, так и с нагрузкой), функционально-мышечное тестирование на предмет возможности заниматься на тех или иных тренажерах.

Фитнес-центры могут предлагать своим клиентам скидки по картам. Их можно выдавать либо постоянным клиентам, либо корпоративным, либо отбирать их по другому признаку. Карты позволяют пользоваться основными услугами фитнеса с предоставлением скидок и специальных предложений [16].

Профессионализм предложения дополнительных услуг является очень важным фактором, так как непрофессиональное внедрение дополнительных гостиничных услуг часто может принести предприятию больше вреда (в форме недовольства со стороны клиентов), нежели пользы [14].

Недостаток привлечения фитнес-клуба со стороны заключается в том, что отель не может полностью контролировать структуру пакета услуг, а также не может самостоятельно выполнять поиск и отбор тренеров, закупку оборудования. При некачественном предоставлении услуг ухудшится имидж отеля, у клиентов возникнет отрицательное впечатление о нем. Если клиенты отеля будут нуждаться в дополнительных услугах, которые фитнес-клуб не предоставляет, то отелю будет сложно добиться от партнера того перечня

услуг, который ему необходим. Это связано с корпоративной культурой партнера, его организационной структурой и другими факторами. Поэтому важный фактор при выборе фитнес-клуба для дальнейшего сотрудничества – наличие большого ассортимента предоставляемых услуг[16].

Также необходимо учесть и другие факторы. Выделим основные рекомендации, на которые стоит обратить внимание при выборе партнера для дальнейшего сотрудничества:

1. Необходимо выявить, есть ли у фирмы общий с нами круг партнеров. Если есть, то можно сделать вывод о репутации фитнес – клуба и масштабе деятельности;
2. Проанализировать финансовые показатели деятельности организации: рентабельность, фондоотдачу и другие. Такие параметры, как, например, наличие свободных денежных средств, величина уставный капитал, фондоотдача и фондоемкость, размер кредиторской и дебиторской задолженности, могут говорить о наличии потенциала развития фирмы;
3. Соответствие фирмы современным критериям по уровню предоставления услуг (не только ассортимент, о котором сказано выше, но и качество, а также цена)

Процесс внедрения дополнительных услуг в отеле состоит из нескольких этапов:

1. Ознакомительный этап;
2. Основной этап;
3. Завершающий этап.

Первый этап характеризует знакомство потребителя с услугой, поэтому главной задачей для предприятия является создание положительного имиджа услуги, формирование у него четкого представления об услуге для дальнейшего принятия решения о пользовании ей.

Основной задачей на втором этапе является поддержание положительного имиджа на уровне не ниже, чем на первом этапе, т.е. до начала потребления.

Основными подзадачами на данном этапе будут являться:

1. совершенствование материально-технической базы гостиницы;
2. обеспечение наиболее благоприятного воздействия человеческого фактора на потребителя;
3. формирование культуры обслуживания гостя и атмосферы гостеприимства;
4. обеспечение эффективного информационного взаимодействия служб в процессе обслуживания;
5. четкое распределение функций управления и обслуживания между службами гостиницы;
6. определение способов и порядка взаимодействия служб в процессе предоставления услуг.

Главная задача на третьем этапе – закрепление в памяти потребителя общего положительного впечатления об услуге, а также сглаживание возникших негативных факторов. Эта стадия характеризуется внутренним процессом, основанным на индивидуальной оценке потребителем качества обслуживания. После сотрудничества с потребителем основной задачей является обеспечение обратной связи с потребителем по результатам обслуживания при помощи опросов и анкет.

На основе данной главы можно сделать вывод о том, что в стратегии предприятий гостиничного сектора в последние годы появилась новая ветвь – создание дополнительных услуг, то есть развитие уже существующего продукта и создание нового – диверсификация. Это обусловлено индивидуализацией спроса, повышением значимости активного отдыха, ростом требовательности потребителя к качеству услуг.

Специализация и диверсификация предложения в гостиничном хозяйстве неразрывно связаны и дополняют друг друга. Поиск «ниш рынка»,

расширение ассортимента услуг, в том числе за счет считавшихся ранее неприемлемыми в гостиничном бизнесе, следует осуществлять в рамках единой концепции для данного конкретного предприятия, причем основной идее должны подчиняться все составные компоненты его работы. Изменения в предоставляемых услугах должны затрагивать всю организационную структуру предприятия.

Таким образом, главной сложностью при определении видов дополнительных услуг, и, тем более, технологии их проектирования, является то, что они уникальны для каждого гостиничного предприятия: что успешно внедрено в одном отеле, может быть совершенно неприемлемым на другом.

## **ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ «МОСКОВСКАЯ ГОРКА»**

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появление дополнительных услуг рассматривается сегодня как важная область деятельности организации, занятых в индустрии гостеприимства. Эта работа направлена на выполнение конкурентоспособности гостиницы в условиях действия рыночных отношений, роста её популярности и престижа. С усложнением и дифференциацией человеческих потребностей расширяется и совершенствуется система дополнительных услуг, а также их разнообразие и разносторонность.

Подводя итоги выпускной квалификационной работы, необходимо отметить, что в ходе исследования были даны определения таких понятий, как «услуга», «дополнительные услуги», «пакет услуг», «пакет дополнительных услуг», «спортивно – оздоровительные услуги». В работе представлен анализ конкурентов рынка гостиничных услуг города Екатеринбурга, кроме того представлена полная характеристика отеля «Московская горка», анализ целевой аудитории гостиницы, а также SWOT – анализ.

Для гостиницы «Московская горка» был спроектирован пакет дополнительных услуг «Спорт - time», задачи которого состояли в привлечении новых гостей и удержании старых.

Возможность заниматься спортом в отеле уже давно стала неотъемлемой частью гостиничного сервиса. Напряженный ритм жизни, все возрастающие психо-эмоциональные нагрузки, малоподвижный образ жизни заставляют заботиться о здоровье каждого. Проводя все больше и больше времени в командировках, наши современники нуждаются в условиях, максимально приближенных к домашним, в том числе, в отношении спортивных услуг - снять напряжение прекрасно можно и в спортивном зале.

Спортивно-оздоровительные услуги в гостевом бизнесе являются частью предлагаемого продукта, они либо входят в основные услуги, т.е. в

пакет обязательных услуг, оговоренных в путевке (ваучере), либо являются частью дополнительных услуг. Так и пакет «Спорт - time» может реально пополнить список тех дополнительных услуг и специальных предложений, которые уже имеются в гостинице «Московская горка».

В результате анкеты по выявлению потребностей было выявлено, что гости отеля «Московская горка» любят заниматься спортом и новый спортивный пакет будет очень популярен. За счет низкой цены - 1000 рублей, которую удалось рассчитать в практической части, пакет должен быть востребован.

Внедряя пакет дополнительных услуг в гостиничное предприятие, необходимо получать обратную связь, как от сотрудников предприятия, так и от гостей, останавливающихся в отеле «Московская горка» - это позволит получать ясное представление о его функционировании.

В ходе теоретического исследования, мы рассмотрели различные подходы к понятийному аппарату терминов, «дополнительная услуга» являющаяся ключевым при внедрении нового пакета услуг. Показали, что главной сложностью при определении видов дополнительных услуг, и, тем более, технологии их проектирования, является то, что они уникальны для каждого гостиничного предприятия.

В практической части работы была разработана экономическая эффективность в которой были рассчитаны такие показатели, как: затраты на пакет дополнительных услуг «Спорт - time», точка безубыточности и рентабельность.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы можно считать достигнутой, задачи решенными.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст]: Учебное пособие. –М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
2. Ёхина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст]: учеб. пособие для студ. сред. проф. Образования / М. А. Ёхина. –М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.
3. Квартальнов, В.А. Туризм: история и современность [Текст]:Избр. произведения: в 4-х т. Т. III. Кн. пятая: Туризм как сфера деятельности, Кн. Шестая: Планирование и управление в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002.– 327 с.
4. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст] : учебное пособие. – М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2004. – 288 с.
5. Елканова Д. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст]: учебное пособие / Осипов Д. А., Романов В. В., Сорокина Е. В. – М.: 2009. 7–9 с.
6. Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст]: учебник / Г. А. Бондаренко. – М.: 2008.– 260 с.
7. Брашнов Д. Г. Гостиничный сервис и туризм [Текст] : учебник / Д. Г. Брашнов. – М.: 2011.– 450 с.
8. Кусков А.С.Гостиничное дело [Текст]: учебник / А. С. Кусков. – М.: 2009. – 326 с.
9. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
10. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст]: учебник / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
11. Гамов, В. К. Менеджмент качества и оценка соответствия в



туризме [Текст] : учеб. пособие / В. К. Гамов, Н. В. Старичкова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 281 с. – (Высшее образование).

12. Организация туризма [Текст] : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева [и др.]. – М. : Новое знание, 2003. – 632 с.

13. Большой Глоссарий терминов международного туризма [Текст] : / под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. : Герда, 2006. – 936 с.

14. Функциональная тренировка. Спорт, фитнес [Текст] :/Кафка, Б., Йеневайн, О. – издательство спорт, М. : 2016. – 176 с.

15. Теория и методика оздоровительной физической культуры [Текст] : учеб. пособие /Андрюхина, Т. В., Третьякова, Н. В., Кетриш, Е. В. – издательство спорт, М. : 2016. – 280 с.

16. Кингисепп, М. Фитнес – клуб фитнес [Текст] :/ М. Кингисепп. – М. :ВНУ, 2005. – 64 с.

17. Волков, Ю. Ф. Технологии гостиничного обслуживания [Текст] :/ Ю. Ф. Волков, – Ростов на/Д. : Феникс, 2004. – 242 с.

18. Ершов, П. М. Потребности человека [Текст] :/ О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. –М.: Новое знание, 2004. – 325 с.

19. Зорин, И. В., Квартальнов, В. А. Толковый словарь туристских терминов [Текст] :/ И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. –М. : Финансы и статистика, 1994. – 94 с.

20. Карнаухова, В. К. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. пособие / В. К. Карнаухова, Т. А. Краковская. – Ростов на/Д. : Издательский центр «МарТ», 2010. – 254 с.

21. Котанс, А. Я. Технология социально – культурного сервиса и туризма [Текст] :/ А. Я. Котанс. –М. : Финансы и статистика, 2010. – 384 с.

22. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] :/ Ф. Котлер. –М. :Юнити, 1998. – 280 с.

23. Корсакова, И. Ю. Основы гостиничного сервиса: учебное пособие[Текст] : / И. Ю. Корсакова. – Омск : Омский государственный институт сервиса, 2007. – 168 с.
24. Медлик, С. Гостиничный бизнес : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса (230000)[Текст] : / С.Медлик, Х. Инграм. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 239 с.
25. Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма[Текст] : / С. С. Скобкин. – М. : Магистр, 2011. – 496 с.
26. Сливкова, Ю. В. Технологии гостиничного сервиса: учебное пособие / Ю. В. Сливкова. – Омск: ОГИС, 2011. – 96 с.
27. Асанова, И. М. Деятельность службы приема и размещения / И. М. Асанова. – М.: Академия, 2011. – 288 с.
28. Будейко, В. Ф. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты: учебное пособие / В. Ф. Буйленко. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 156 с.
29. Буйленко, В.Ф. Сервисная деятельность: организационные этические и психологические аспекты: учебное пособие. – Ростов н/Д. : Феникс 2008. – 156 с.
30. Гостиничное дело Конспект лекций: В 2 ч / Сост ГЯ Круль-Черновцы: Рута, 2008. – Часть 2 – 68 с.
31. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями[Текст] : утвержден приказом Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215
32. Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Текст] : постановление правительства РФ от 09.10.2015 № 1085
33. Официальный сайт отеля «Московская горка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mosgorka.ru/>. – Загл. с экрана.

34. Словарь Ожегова. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ozhegov.org/>. –Загл. с экрана.
35. Бизнес – идеи. Бизнес – план тренажерного зала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznes-idei.net/>. –Загл. с экрана.
36. Официальный сайт отеля «Панорама» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotelpanorama-ural.ru/>. –Загл. с экрана.
37. Официальный сайт отеля «УралОтель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uralhotel.ru/>–Загл. с экрана.

### Глоссарий

1. Дополнительные услуги – это услуги, которые предоставляются клиенту помимо основных.
2. Услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.
3. Пакет дополнительных услуг отеля – это перечень услуг, предоставляемых компанией клиенту вместе или в определенном наборе.
4. Пакет услуг – это набор разнообразных предложений, объединенных одной ценой.
5. Спортивно-оздоровительные услуги – это услуги, связанные с обеспечением занятий физическими упражнениями и различными видами спорта в целях оздоровления и физического развития, в разнообразных организационных формах.

**Внешний вид отеля «Московская горка»**



Рис. 1. Фасад гостиницы «Московская горка»



Рис. 2. Холл гостиницы «Московская горка»



Рис. 3. Лобби – бар «Mango»



Рис.4. Конференц – зал гостиницы «Московская горка»





Рис. 5. Номер категории «Студия»



Рис. 6. Номер категории «DBL»

Внешний вид фитнес – клуба «Sunfitness»



Рис. 1. Тренажерный зал



Рис. 2. Зал групповых занятий



### Описание пакетов дополнительных услуг для гостей отеля

#### Отель «Московская горка»

1. Ужин или обед в подарок. Если номер забронирован для двоих человек, то оба гостя получают пакетный обед или ужин в подарок. Комплиментарный обед или ужин предоставляется только один раз за весь период проживания.
2. Лимпопо. Пакет включает проживание в отеле «Московская горка» по специальной цене; посещение аквапарка «Лимпопо» в течении всего дня, без ограничений по времени; приоритетное право прохода в аквапарк, без общих очередей.
3. 12 часов. Пакет включает проживание в номере любой категории менее 12 часов; скидка 30 % от базовой цены, действующей в период обращения; скидка 30 % на дополнительное место; завтрак «Шведский стол» (возможен ранний завтрак).
4. Romantic. Пакет включает проживание в номере выбранной категории; ужин на двоих в ресторане (согласно утвержденному меню); комплимент от отеля; завтрак в номер; поздний выезд до 16:00.
5. Свадебный. Пакет включает проживание в номере выбранной категории; праздничное оформление номера; конфеты ручной работы и шампанское в подарок; завтрак в номер; поздний выезд на следующий день (до 18:00).
6. Weekend. Пакет включает 2 суток проживания в номере для двоих человек; завтраки формата «Шведский стол»; скидка 20 % на свободное меню; поздний выезд до 16:00.
7. Выходной день. При заезде в отель с 14:00 пятницы по 12:00 воскресенье действует низкая цена; 2 999 рублей / сутки на номера категории DBL при одноместном размещении; 3 999 рублей / сутки на номера категории DBL, STUDIO при двухместном размещении.

8. Детский комплимент. При заезде администратор на стойке регистрации предлагает гостям заполнить детскую регистрационную карту, в которой ребенку (самостоятельно или при помощи родителей) предоставляется возможность выбрать в подарок цветные карандаши или наклейки.

9. Скидки на проживание держателям карт «Крылья» авиакомпании «Уральские авиалинии». Клиентам предоставляются скидки на проживание: 5 % для владельцев «синих» карт; 10 % для владельцев «серебряных» карт; 15 % для владельцев «золотых» карт.

### **Отель «Онегин»**

1. Выходной день. Пакет включает специальную цену на двоих; завтрак «Шведский стол»; посещение сауны и тренажерного зала; бутылка игристого вина; поздний выезд до 16:00.

2. Свадебный. Пакет включает проживание 24 часа; романтическое оформление номера; свадебный завтрак на двоих с доставкой в номер; комплимент от ресторана (десерт и бутылка шампанского); возможность фотосессии в интерьерах отеля с вашим фотографом; подарок от отеля.

3. Романтические выходные. Пакет включает проживание двух гостей по цене одного; завтрак «Шведский стол»; шампанское и фирменный десерт в номер; SPA – услуги на выбор для двух гостей.

4. Участникам выставок. Отель предлагает специальные тарифы для участников выставок, проходящих в Екатеринбурге.

### **Отель «Вознесенский»**

1. Командировочный. Пакет включает специальную цену; завтрак «Шведский стол»; бизнес – ужин; посещение тренажерного зала.

2. Для самых предусмотрительных. При бронировании номеров с сайта отеля можно получить скидку на проживание от 5 % до 10 %.

3. Полупансион и полный пансион. По желанию гостей мы можем включить в стоимость проживания комплексный обед и бизнес - ужин от шеф – повара.

4. Выходные в Екатеринбурге. Пакет включает завтрак для всей семьи; двухместное размещение по цене одноместного; поздний выезд до 18:00; информация о культурных событиях в городе на выходные дни.

5. Длительное проживание. Пакет включает специальную цену; завтрак; посещение тренажерного зала; услуги прачечной; специальная цена на бизнес – ужин.

6. Romantic. Пакет включает комплимент от отеля: бутылка шампанского и десерт; поздний выезд до 18:00; украшение номера; завтрак «Шведский стол»; специальные цены для родителей и родственников молодоженов.

7. Свадебный. Пакет включает комплимент от отеля: бутылка шампанского и десерт; проживание в номере 24-часа с момента заезда; украшение номера; завтрак от шеф – повара в номер; специальная цена для родителей и родственников молодоженов.

### **Отель «УралОтель»**

1. Свадебный. Пакет включает проживание в номере выбранной категории; праздничное оформление номера; конфеты ручной работы и шампанское в подарок; завтрак в номер; поздний выезд на следующий день (до 18:00).

2. Romantic. Пакет включает проживание в номере выбранной категории; ужин на двоих в ресторане (согласно утвержденному меню); комплимент от отеля; завтрак в номер; поздний выезд до 16:00.

3. Выходной день. При заезде в отель с 14:00 пятницы по 12:00 воскресенье действует низкая цена; 2 999 рублей / сутки на номера категории DBL при одноместном размещении; 3 999 рублей / сутки на номера категории DBL, STUDIO при двухместном размещении.

4. Ужин или обед в подарок. Если номер забронирован для двоих человек, то оба гостя получают пакетный обед или ужин в подарок.

Комплиментарный обед или ужин предоставляется только один раз за весь период проживания.

### **Отель «Панорама»**

1. Свадебный. Пакет включает проживание в номере категории «Апартаменты»; завтрак на двоих в номер; поздний выезд до 21:00; посещение «Панорама фитнес»; возможность снять для своих гостей номера со скидкой 20 %; сертификат от отеля, который дает право на проведение годовщины свадьбы со скидкой 50 %; фотосессия; ужин в ресторане Diamond со скидкой 20 %.

2. Комфортное предложение. Пакет включает завтрак «Шведский стол»; посещение «Панорама фитнес» с панорамным бассейном, финской сауной и хамамом.

3. Свадьба в отеле. Предлагает 4 банкетных площадки от 20 до 800 человек; организация выездной регистрации; специальное предложение для молодоженов и гостей от отеля; шеф – кондитер Diamond приготовит свадебный торт по индивидуальному заказу.

4. Романтические выходные. Пакет включает комплимент от отеля в номер: фрукты и игристое вино; проживание в номере категории «Апартаменты»; романтический ужин на двоих в ресторане Diamond; завтрак в номер; посещение «Панорама фитнес»; поздний выезд до 18:00.

5. Семейные выходные. Пакет включает завтрак и ужин; ранний или поздний выезд; посещение «Панорама фитнес»; проживание в двухместном номере выбранной категории.

6. Бизнес предложение. Специальные тарифы на проживание.

7. Мальчишник или девичник. Пакет включает номер категории «Стандарт» (минимум 3 номера); скидка от количества гостей на размещение (завтрак включен); скидка 25 % от ресторана Diamond.

8. Фитнес. Тренажерный зал, кардиозона; два зала групповых занятий; панорамный бассейн на 19 этаже; бальнеозона: финская сауна,

хамам; все виды массажных услуг; фитнес – консультант; просторные раздевалки со шкафчиками в полный рост; стирка спортивной одежды.

### Анкета по выявлению потребностей

1. Укажите Ваш пол:

- Мужской
- Женский

2. Укажите Ваш возраст

- 16-25
- 25-35
- 35-45
- 45 и более

3. Что для Вас фитнес:

- просто слово
- образ жизни
- планы на будущее

4. Посещали ли Вы когда-нибудь любой фитнес-клуб?

- Да
- Нет

5. Что является для Вас целью посещения фитнес-клуба?

- Коррекция фигуры
- Общее оздоровление организма
- Укрепление/развитие мышц
- Развитие гибкости и подвижности
- Снятие нервного напряжения
- Восстановление после травм

6. Если бы Вам был предложен пакет услуг «Спорт - time», воспользовались бы вы?

- Да

- Нет
  - Возможно
7. Какие причины мешают Вам посещать фитнес-центр?
- Нет времени
  - Слишком дорого
  - В этом нет необходимости
  - Лень
8. Как часто Вы готовы посещать фитнес-центр?
- Ежедневно
  - Один раз в неделю
  - Два раза в неделю
  - Время от времени
9. В какое время Вам удобнее всего заниматься?
- Утро
  - День
  - Вечер
  - Свободный график
10. В каких залах фитнес-центра Вы бы хотели заниматься?
- Тренажерный зал
  - Кардиозона
  - Зал групповых занятий
  - Бассейн
11. Какие еще дополнительные пункты, по-вашему, должен предоставлять пакет «Спорт - time»?
- Солярий
  - Spa-салон
  - Массажный кабинет
  - Услуги фитнес-тренера
12. Соответствует ли уровень наших цен качеству обслуживания?

- Соответствует
- Не соответствует
- Не всегда соответствует

Спасибо, что Вы проявили интерес к нашей анкете, Ваше мнение для нас очень важно! Желаем Вам удачи и надеемся на дальнейшее сотрудничество!